

Городнова Анна Михайловна, Газизов Рамис Рассыхович

СПЕЦИФИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Статья посвящена исследованию проблемы манипулирования информацией на региональном телевидении. Проанализирована информационная политика телекомпании "Татарстан - Новый век", занимающей лидирующие позиции на медиарынке Республики Татарстан. Определены направленность и характер применяемых манипулятивных технологий, выделены факторы влияния на массовую аудиторию.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-2/16.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. II. С. 67-69. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 070.4

Филологические науки

Статья посвящена исследованию проблемы манипулирования информацией на региональном телевидении. Проанализирована информационная политика телекомпании «Татарстан – Новый век», занимающей лидирующие позиции на медиарынке Республики Татарстан. Определены направленность и характер применяемых манипулятивных технологий, выделены факторы влияния на массовую аудиторию.

Ключевые слова и фразы: манипулирование; манипулятивные технологии; региональное телевидение; региональный компонент; региональный медиарынок.

Городнова Анна Михайловна**Газизов Рамис Рассыхович**, к. филол. н.*Казанский (Приволжский) федеральный университет
annatnv@mail.ru; gazizov-da@yandex.ru***СПЕЦИФИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ
НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)[©]**

Манипулятивное влияние телевидения на современную массовую аудиторию является актуальной научной проблемой и рассматривается в работах широкого круга российских и зарубежных ученых. Однако большинство исследований носит либо теоретический характер и содержит описание методик, механизмов защиты от манипулятивных уловок [4; 5; 6]; либо преимущественно касается анализа социальных, политических, экономических процессов на международном или федеральном уровне [2; 5; 8; 11]. Региональный компонент остается малоизученным в этом отношении. В представленном исследовании мы пытаемся восполнить данный пробел.

Следует подчеркнуть, что в системе телевизионной информации новостные программы занимают особое место. Их основная особенность заключается в том, что новости представляют собой фундаментальное средство, запускающее медиамеханизм. Ведь, пытаясь отразить реальные процессы, журналисты отбирают одни события и игнорируют другие. Данная особенность объясняется профессиональной необходимостью подчеркнуть важность происходящего и выразить отношение к нему. Как подчеркивают ученые, «событийная информация в журналистике – вторичная, отраженная информация, и как таковая она не может не содержать скрытого мнения» [13, с. 114]. Таким образом, отбор фактов, равно как и их описание, представляет собой интерпретацию действительности [3; 12].

Для большинства современных массовых изданий непременным условием непредвзятости отражения происходящих в обществе процессов выступает, как утверждает Ю. М. Власов, освещение политики и экономики, где непосредственно представлена наиболее основная проблематика социума [12].

Анализ показывает, что новости региональных телеканалов в последнее время всё чаще становятся объектом манипуляций: конструирования с помощью отклонения информационных потоков от действительности [14]. Влияние учредителей, рекламодателей и акционеров сказывается и на редакционной политике. Несмотря на то, что новости федеральных каналов более оперативны и технически более выдержанны, зрителя интересуют региональные новости [2; 3], а потому их изучение и осмысление в контексте современных социально значимых и медийных факторов является важным и перспективным направлением исследований.

Рассмотрим специфику манипулирования телевизионной информацией на телеканале «Татарстан – Новый век» (ТНВ) на примере программы «Новости Татарстана». По форме собственности – это открытое акционерное общество, подконтрольное властям Республики Татарстан и проводящее прогосударственную информационную политику [10]. Компания имеет широкие технические возможности: на сегодняшний день это – единственный телеканал в Поволжье с самым большим покрытием сигнала в цифровом наземном, аналоговом и спутниковом вещании [Там же]. Это двуязычный канал с собственным программированием, приоритетными направлениями которого являются: информационно-аналитические, просветительские, общественно-политические передачи.

Менеджмент информационного пространства, факторы влияния на массовую аудиторию

Дирекция информационных программ канала объединяет редакции новостей, которые готовят выпуски на татарском и русском языках. О событиях в республике телезрители узнают из четырёх выпусков: в 8.00, 14.00, 18.30 и 21.30. Подобная периодичность выхода информационных программ в течение дня объясняется, с одной стороны, потребностями зрителей в информации, с другой – информационной политикой руководства компании. Таким образом, канал имеет широкие возможности влияния на массовую аудиторию, по объемам и структуре вещания сопоставимый с некоторыми федеральными телекомпаниями.

Следует обратить внимание и на подходы к времени выпуска основной программы «Новости Татарстана» – 18.30. Уже выбор этого временного промежутка свидетельствует о возможности транслировать новости раньше других информационных программ региона. Учитывая принцип первоочередности новостей, данный фактор также открывает широкие возможности для манипулирования общественным мнением.

В последнее время программа «Новости Татарстана» меняет формат, уходя от сугубо официальных тем и смещая акценты в сторону сближения с населением. Контент-анализ показывает, что становится больше так называемых «народных» сюжетов о социальных и бытовых проблемах татарстанцев.

Структура новостного вещания на рассматриваемом канале такова, что наиболее актуальный материал анонсируется в новостях и получает продолжение в следующей передаче, транслируемой сразу после информационной: она называется «Трибуна Нового Века». В ней с участием ведущего и эксперта рассматриваются актуальные социальные, экономические, политические проблемы. Верстка такова, что две передачи создают цельный блок – почти двухчасовое информационное вещание в прайм-тайме телеканала. Анализ маркетинговой службы показал, что изменение хронометража положительно сказалось на общей доле телезрителя программы, увеличив доли почти в три раза.

Редактура новостей идет по традиционным схемам региональных телекомпаний. Так, вёрсткой выпуска занимается продюсер программы, наделенный контрольными функциями. Анализ показывает, что структурная модель конструирования новостей выглядит следующим образом. Первый сюжет выпуска обычно представляет главную тему дня и, учитывая форму собственности канала, – это преимущественно события с участием руководства региона и других официальных лиц, приезд иностранных делегаций. За редким исключением это может быть серьезное ЧП (например, паводок или авиакатастрофа). Вслед за политикой идет блок сюжетов, посвященных экономике; блок, связанный с бытовыми темами; материалы о медицине и науке; криминальная хроника; блок сюжетов о культуре; завершающий – блок спортивной информации. В студии появляется отдельный ведущий и открывает спортивную рубрику, в которой представлены короткие заметки и сюжеты о прошедших мероприятиях.

Принимая решение о том, какие новости включить в программу, журналисты, продюсеры и главный редактор устанавливают приоритетность новостей для медиа-потребителей [1, с. 169], то есть оценивают их значимость, исходя из своего восприятия их важности для телезрителей, с условием, что это вписывается в информационную политику телеканала.

Проблемно-тематический анализ, специфика манипулятивного инструментария

В целях всестороннего изучения манипулирования были охарактеризованы проблемно-тематические особенности регионального ТВ по отношению к системам политики и экономики.

В целях определения «повестки дня» канала проведен сплошной контент-анализ выпусков программы «Новости Татарстана». Выбранный временной интервал – с октября 2012 г. по март 2013 г. – позволяет проследить и выявить наиболее характерные технологии манипулирования телевизионной информацией. Общее количество просмотренных выпусков информационной программы за указанный промежуток составило 136 единиц.

Одним из важнейших для данного исследования выступил анализ общей информационной картины дня, представленной каналом. Несомненно, большее освещение отдельных тем и лиц несет определенный эффект манипулирования общественным мнением.

Установлено превалирование региональной политической медиапроблематики. Контент-анализ выявил, что 75,7% выпусков в структуре программ начинаются с освещения событий с участием первых лиц Республики Татарстан: президента/главы республики, премьер-министра, председателя Государственного Совета, руководителей региональной президентской администрации. Исходя из полученных данных, наблюдаем увеличение значимости микроструктур над макроструктурами. В целом же канал продемонстрировал интерес к индивидуальным субъектам политики, что ученые считают типичными для региональной журналистики приоритетами [7, с. 79-80].

Выявлены следующие распространенные манипулятивные техники. Например, приём «акцентирование внимания» и «культивирование социальных программ» республики. Ведь, показывая работу властей первой в выпуске, зритель автоматически воспринимает эту информацию как особо важную. Известно, что расположение сюжета в блоке информационных сообщений играет значительную роль в формировании установок аудитории. Ученые выделяют два основных эффекта: эффект очередности информации и эффект первичности коммуникационного воздействия [9]. Они основаны на действии человеческой психики и работы «краевого эффекта памяти», благодаря которому зритель лучше запоминает то, что ему показали в начале или в конце информационного выпуска. Как правило, эти сюжеты направлены на создание определённого общественного мнения по той или иной теме.

Освещение работы местной власти, участие её в открытии социальных объектов, заседаниях и совещаниях, неформальных встречах с общественностью находит своё место на протяжении всего выпуска. Как правило, с тем, посвященных деятельности власти, начинается и второй блок новостей, сразу после анонсов. Остальные темы, касающиеся политики, но имеющие второстепенную значимость, чаще всего выглядят как «нарезки», под которыми мы подразумеваем краткие устные сообщения из уст ведущего.

Такой массив политической информации объясняется тем, что редакция программы «Новости Татарстана» тесно сотрудничает с пресс-службой Правительства РТ (канал почти наполовину государственный). Активно используются готовые тексты и видеоматериалы, созданные специалистами пресс-служб органов республиканской власти Республики Татарстан. Однако они часто неинтересны зрителю в силу статичности данных кадров, официозности представленной в них информации.

В ходе анализа выявлен характер подачи новостей: положительная или отрицательная направленность.

Материалы с позитивным характером составили 62,2% выпусков. С позитивной оценкой мы склонны связывать ситуации, в которых отмечаются актуальность, значимость отражаемого в материале взгляда

на конкретное событие, на конкретную персону. Они в основном посвящены темам реализации приоритетных федеральных и республиканских программ, различным акциям и темам культуры и искусства.

Проблемные сюжеты составляют 25,2%. Такое большое количество сюжетов с позитивным характером во многом объясняет сама концепция вещания ТНВ. С февраля 2013 года слоганом канала становится «Настройся...!» (на позитив, на созидание, на добро...).

Отрицательная оценка ставилась, когда отмечалось сомнение, критика тех или иных действий или событий. Проблемные сюжеты с точки зрения влияния на аудиторию необходимы, иначе канал просто потеряет доверие аудитории. Вовлекая в работу редакции зрителей, продюсеры делают их полноценными участниками формирования информационного продукта. Зрители звонят и пишут в редакцию, чтобы журналисты помогли им решить проблему. Тематами сюжетов в информационной программе становятся наиболее острые проблемы: невыплата зарплаты, ущемление прав, плохие коммунальные условия. Это так называемый метод «показной проблематики», чтобы зритель видел, что новости – это не только «официоз».

Нельзя не отметить, что так называемые «народные темы» освещаются и с реальным желанием помочь людям. Метод «обратной связи» часто используется в программе. В ее структуре представлена специальная рубрика: «Протяни руку помощи».

Но не все проблемы выносятся на обозрение зрителю. Финансовая зависимость от крупных компаний ограничивает журналистов в освещении тем (опасения отрицательного имиджа). Здесь мы наблюдаем приём «недоступности информации». Данный принцип манипулятивных технологий называют ещё «информационной блокадой».

Таким образом, рассмотренные манипулятивные приёмы реализуются, исходя из формы учредительства канала ТНВ, степени его зависимости от властных структур и редакционной политики данного средства массовой информации. Активно используются методы: «акцентирование внимания», «показной проблематики», «обратной связи», что предполагает воздействие на эмоциональную составляющую, управление желаниями и чувствами аудитории, а также воздействием на картину мира телезрителей.

Более того, установлено, что информационная политика рассмотренного канала направлена на отражение важнейших политических событий преимущественно регионального масштаба, однако свойственно замалчивание событий, относящихся к оппозиции, политическим аутсайдерам и иным подобным темам.

Список литературы

1. **Брайант Д., Томпсон С.** Основы воздействия СМИ / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
2. **Газизов Р. Р.** Манипулятивные технологии региональных СМИ: тенденции и направления развития в политическом дискурсе 2007-2008 гг. // Ученые записки Казанского государственного университета. Казань, 2009. Т. 151. Серия Гуманитарные науки. Книга 5. Ч. 1. С. 92-98.
3. **Газизов Р. Р.** Практики участия периодических изданий Республики Татарстан в избирательных кампаниях // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2014. № 2 (82). Чебоксары, 2014. С. 89-94.
4. **Грачев Г. В., Мельник И. К.** Манипулирование личностью. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 384 с.
5. **Дзялошинский И. М.** Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29-54.
6. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: «ЧеРо», 2000. 344 с.
7. **Журналистская наука в Казанском университете: концепции диссертационных исследований / под общ. ред. А. А. Роот.** Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. 720 с.
8. **Кара-Мурза С.** Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007. 864 с.
9. **Левченко А. Е.** Формы и методы воздействия СМИ на общественное мнение [Электронный ресурс]. URL: <http://davaiknam.ru/text/levchenko-a-e-formi-i-metodi-vozdjeystviya-smi-na-obshchestvennoe> (дата обращения: 10.08.2015).
10. **ОАО «Телерадиокомпания “Новый Век”»** [Электронный ресурс]. URL: <http://tnv.ru> (дата обращения: 16.12.2014).
11. **Пономарев Н. Ф.** Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007. 128 с.
12. **Почепцов Г. Г.** Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 384 с.
13. **Техника дезинформации и обмана / под общ. ред. Я. Н. Засурского.** М.: Наука, 1978. 246 с.
14. **Старобахтин Н. Н.** Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/251> (дата обращения: 22.05.2014).

THE SPECIFICITY OF MANIPULATION OF TELEVISION INFORMATION ON THE REGIONAL TELEVISION (BY THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

Gorodnova Anna Mikhailovna
Gazizov Ramis Rasykhovich, Ph. D. in Philology
Kazan (Volga Region) Federal University
annatnv@mail.ru; gazizov-da@yandex.ru

The article is devoted to the research of the information manipulation on the regional television. The information policy of the TV company “Tatarstan - New Century” which occupies the leading positions in the media market of the Republic of Tatarstan is analyzed. The direction and the nature of the used manipulative technologies are identified, the factors of influence on the mass audience are singled out.

Key words and phrases: manipulation; manipulative technologies; regional television; regional component; regional media market.